

Tre ud af fire forbrugere forbinder Fairtrade-mærket med gode arbejdsforhold

Juni 2023

Landbrug & Fødevarer



Tre ud af fire forbrugere forbinder Fairtrade-mærket med gode arbejdsforhold

Danske forbrugere efterspørger i stigende grad gennemsigtighed omkring oprindelse og produktionsforhold. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne, om end de mange forskellige mærkningsordninger i dagligvarehandlen samtidig kan gøre det svært for nogle at skelne mellem mærkningerne og de værdier, som de repræsenterer.

Landbrug & Fødevarer har i samarbejde med Fairtrade-mærket Danmark igen i år gennemført en undersøgelse om danskernes holdninger til udvalgte mærkningsordninger. De vigtigste indsigter er:

- Blandt seks udvalgte mærkningsordninger er det røde Ø-mærke og Fairtrade-mærket de bedst kendte. Mærkerne har ligeledes høje scorer, hvad angår troværdighed.
- Fairtrade-mærket forbindes fortsat med gode arbejdsvilkår for arbejderne, fair lønninger, intet børnearbejde og at være etisk forsvarligt. Sammenlignet med 2022 forbinder flere end tidligere nu Fairtrade-mærket med at være 'etisk forsvarligt', 'bæredygtigt' og 'miljørigtigt'.
- Stillet over for modsætningsforholdet 'Gode arbejdsforhold' vs. 'Dårlige arbejdsforhold' forbinder syv ud af ti danskere Fairtrade-mærket med 'Gode arbejdsforhold'. Dette, kombineret med en bred opfattelse af mærket som nogen, der arbejder for fair indkomst og gode arbejdsvilkår, indikerer, at Fairtrade-mærket har en stærk positionering, hvor flertallet blandt danskere forbinder mærket med de værdier, som det primært står for.
- Det er dog samtidig hver fjerde, der i én eller anden grad mener, at Fairtrade-mærkede varer kan være svære at finde i butikken. Dette indikerer, at synligheden i dagligvarehandlen kunne være bedre.

Mærkningsordninger kan være med til at vejlede forbrugere

Der er blandt forbrugere gennem de senere år kommet en øget bevidsthed om fødevarers oprindelse og de forhold, de er produceret under. Smag og pris er fortsat de vigtigste parametre, når forbrugerne køber ind, men derudover kan forskellige forbrugere have forskelligt fokus ift., hvad der er vigtigt for dem. De kan efterspørge fx bedre dyrevelfærd, lokalt produceret, mad uden allergener, klimavenlig mad, økologi samt mad, hvor der er sikret ordentlige arbejdsvilkår for dem, der arbejder i fødevarereproduktionen. Det betyder også, at mange producenter ønsker at være tydelige med, hvorledes fødevarerne lever op til disse forskellige krav, for dermed at gøre forbrugeren bedre i stand til at vælge mellem forskellige muligheder.

På dagligvaremarkedet ses der flere mærkningsordninger, der netop kan være med til at vejlede forbrugerne omkring, hvad varen indeholder, hvor den er produceret og hvordan. Dette kan dog også samtidig udfordre forbrugerne, der i købsøjeblikket skal kunne skelne mellem de enkelte mærker og samtidig forstå, præcis hvad der ligger bag, og hvad mærkerne står for. Nogle mærkninger har her tydeligt rodfæstet sig i forbrugernes bevidsthed, der både er oplyste om mærkets betydning, samt

bevidst navigerer efter netop dette mærke, når de køber mad og drikke. Men omvendt findes der også mærker, som kan være sværere for forbrugerne at afkode og skelne fra andre, hvilket i sidste ende potentielt kan føre til misforståelser og forvirring.

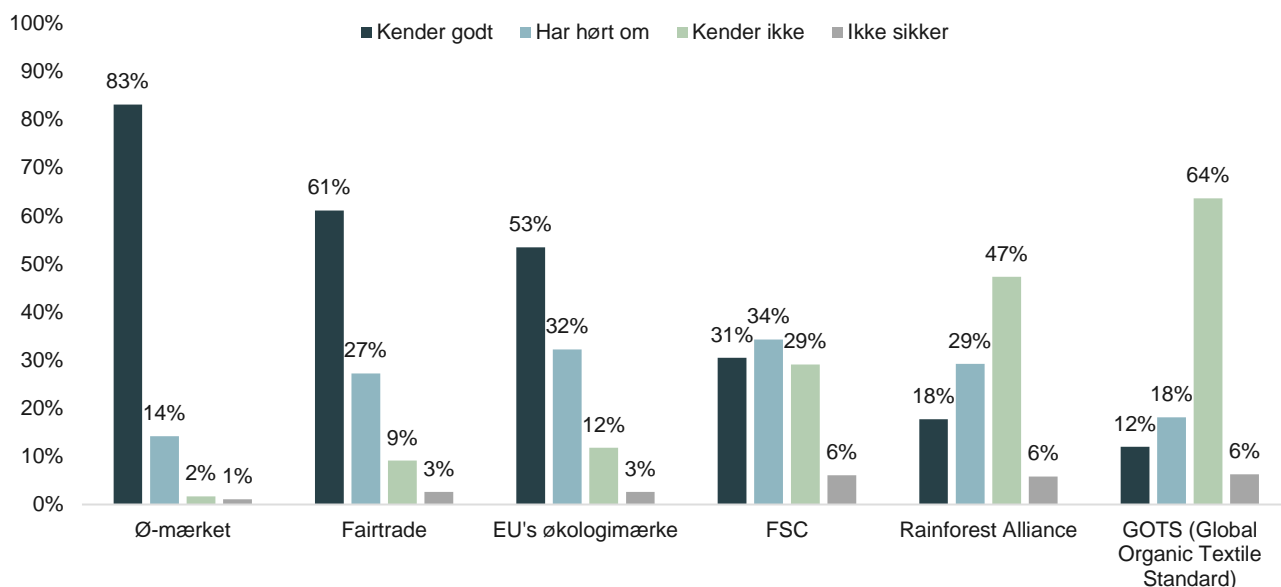
I samarbejde med Fairtrade-mærket Danmark sætter Landbrug & Fødevarer igen i år fokus på forbrugernes kendskab til og oplevelse af forskellige udvalgte mærkningsordninger. Analysen baseres på en befolkningsundersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket Danmark i maj 2023. Fokus vil især være på oplevelsen af Fairtrade-mærket, både når det kommer til oplevelsen af troværdigheden samt hvilke værdier, man forbinder med netop dette mærke.

Seks ud af ti danskere har godt kendskab til Fairtrade-mærket

Undersøgelsen spørger først ind til danskernes kendskab til de forskellige mærker, hvor der bliver vist både logo og tekst. Her er Ø-mærket og Fairtrade-mærket de bedst kendte mærker blandt forbrugerne. Det røde Ø-mærke er her stærkest positioneret med hele 83 pct. af forbrugerne, der svarer, at de har godt kendskab til mærket, mens 14 pct. har hørt om mærket. På andenpladsen finder vi Fairtrade-mærket, som 61 pct. svarer, at de kender godt, mens 27 pct. svarer, at de har hørt om det. Dette svarer til samme måling i 2022.

På en tredjeplads ligger EU's økologimærke, som halvdelen af danskerne har et godt kendskab til, og hver tredje har hørt om. Under en tredjedel af forbrugerne kender godt til bæredygtighedsmærket FSC (Forest Stewardship Council), Rainforest Alliance-mærket og GOTS-mærket (Global Organic Textile Standard).

Figur 1: Spg. Hvilke af nedenstående mærker kender du eller har du hørt om?



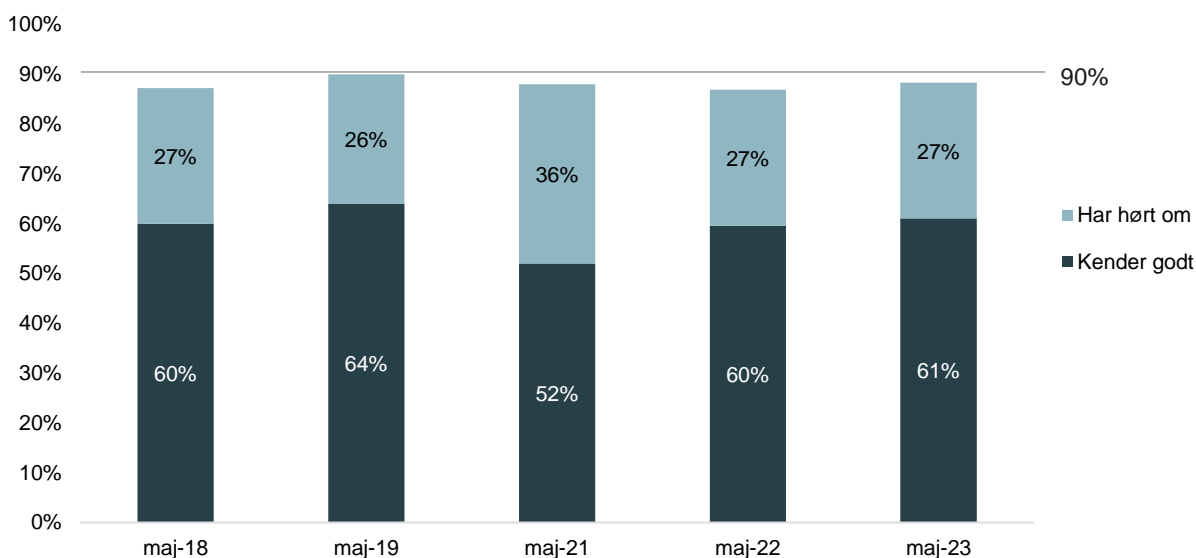
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade, maj 2023, n=1001. Hjulpet kendskab, dvs. deltageren er blevet vist logoer og navnet for de forskellige mærkningsordninger. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder og region.

Tidligere undersøgelser har vist, at de yngre forbrugere oftere har et særligt godt kendskab til forskellige mærkningsordninger. Dette er fortsat tilfældet. 89 pct. af de 18-34-årige forbrugere har et godt kendskab til Ø-mærket, og 67 pct. af de 18-34-årige har et godt kendskab til EU's økologi-logo. For EU's økologi-logo gælder det samtidig, at kvinder oftere kender til mærkningsordningen. Også FSC-certificering, Rainforest Alliance-certificering og GOTS-certificering kendes markant oftere af de 18-34-årige end de 50-70-årige forbrugere.

Specifikt for Fairtrade-mærket gælder det dog, at kendskabet i 2023 er lige stort på tværs af aldersgrupper. Fairtrade-mærket vækker desuden lige stor genkendelse hos både mænd og kvinder. Geografisk set ligger andelen markant højere i Region Hovedstaden, hvor hele 70 pct. svarer, at de kender mærket. Dette er langt højere end f.eks. Region Syddanmark, hvor 53 pct. har kendskab til mærkningsordningen.

Sammenlignet med tidligere år ligger kendskabet til Fairtrade-mærket stabilt. Andelene, der havde 'godt kendskab', tog et dyk i 2021, men har i de to seneste målinger ligget stabilt på samme niveau som målingerne tilbage i maj 2018 og 2019.

Figur 2: Spg. Hvilke af nedenstående mærker kender du eller har du hørt om? Kendskab til Fairtrade-mærket over de seneste fem målinger:



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade, maj 2023, n=1001, maj 2022 n=1005, maj 2021 n=1003, maj 2019 n=1029 og maj 2018 n=1013. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder og region.

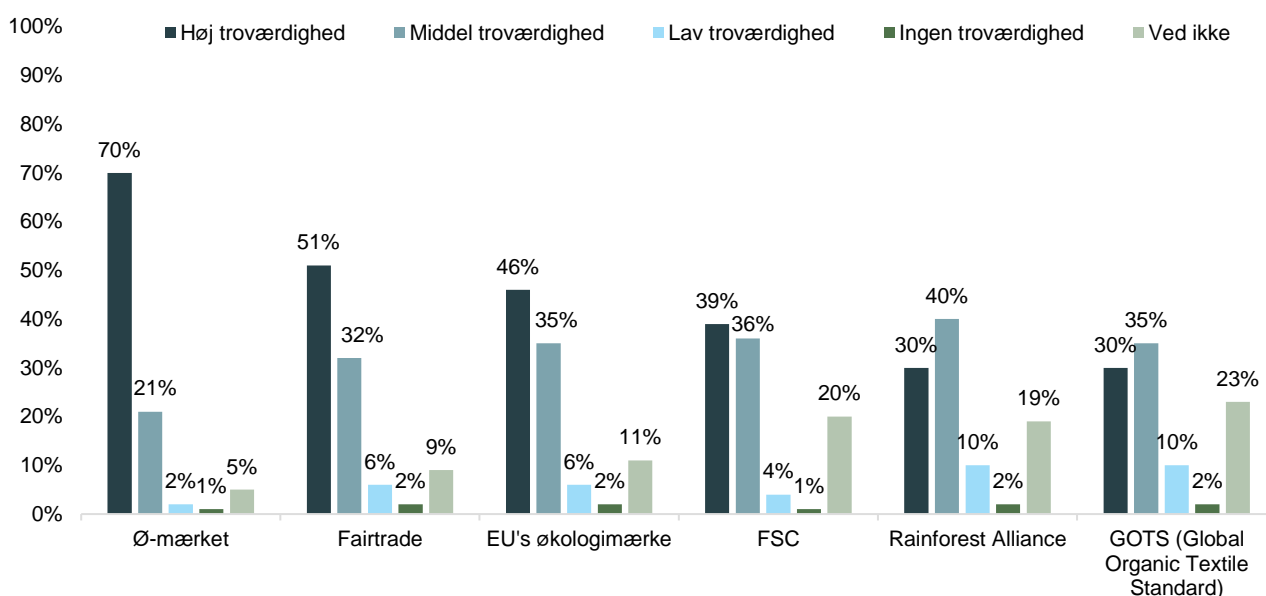
Kigger vi tilbage på 2021, så vi dog her en forskel på mænd og kvinder, idet flere kvinder end mænd havde 'godt kendskab' til mærket. Samtidig var der forskel på yngre og ældre, idet markant flere over 50 år svarede, at de havde 'hørt om' mærket, modsat yngre, der oftere havde 'godt kendskab'. Disse demografiske forskelle ses ikke længere, hvilket kan tolkes som at kendskabet siden 2021 især er øget blandt mænd og danskere over 50 år.

Syv ud af ti forbrugere mener, at det røde Ø-mærke har høj troværdighed

Ud over at kende til mærkerne, er det essentielt, at forbrugerne har tillid til de forskellige mærker, når de står i butikken. For at undersøge dette, er forbrugere, som 'har godt kendskab til' eller 'har hørt om' de forskellige mærker, blevet spurgt ind til den oplevede troværdighed af hver af disse mærkningsordninger, som de kender til.

Her ser vi, at særligt Ø-mærket har høj troværdighed ifølge forbrugerne, og mærket overgår langt de andre mærker i undersøgelsen. Hele 70 pct. vurderer mærket til at have høj troværdighed, mens 21 pct. vurderer det til at have middel troværdighed. På andenpladsen finder vi Fairtrade-mærket, som 51 pct. af forbrugerne vurderer til at have høj troværdighed, mens 32 pct. vurderer til at have middel troværdighed. Det er desuden oftere kvinder, der vurderer Fairtrade-mærket til at have 'høj troværdighed', mens mænd oftere vurderer mærket til at have 'middel troværdighed'. På tredjepladsen finder vi EU's Økologimærke, som 46 pct. vurderer til at have høj troværdighed, mens 35 pct. mener, at mærket har middel troværdighed.

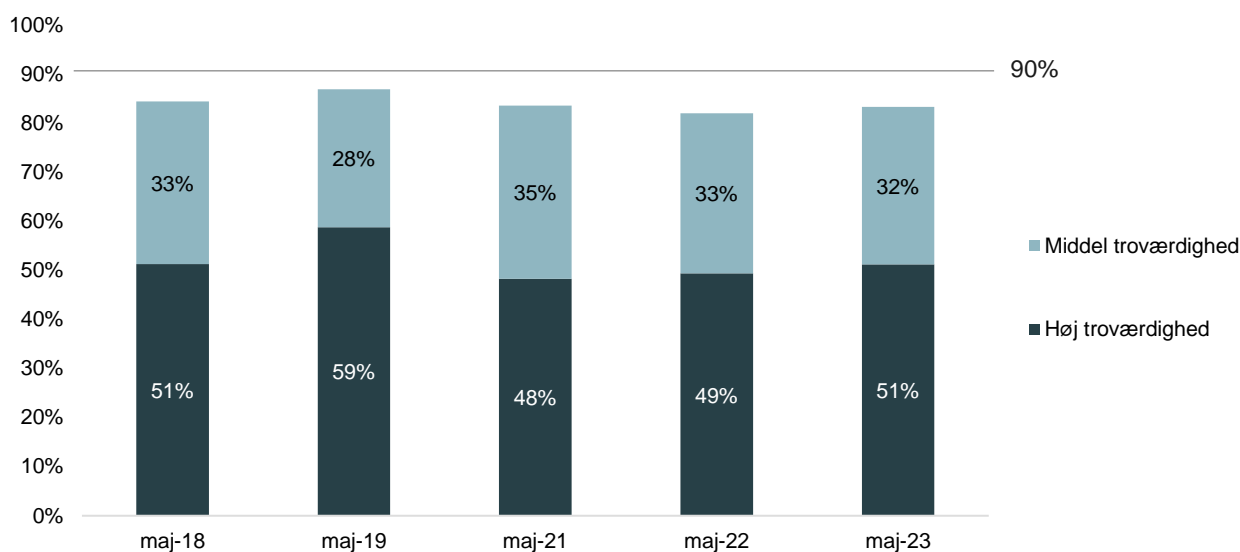
Figur 3: Spg. Hvor troværdige finder du følgende mærker?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade, maj 2023. Spørgsmålet er stillet til de deltagere, der har svaret, at de 'kender godt' eller 'har hørt om' det pågældende mærke. Ø-mærket n=972, Fairtrade n=883, EU's økologimærke n=856, Rainforest Alliance n=469, FSC n=648, GOTS n=300. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder og region.

Sammenligner vi med tidligere målinger af forbrugernes holdning til Fairtrade-mærket, ligger vurderingen af troværdigheden stabilt i de tre seneste målinger forstået sådan, at forskellene i andele er for små til, at man statistisk kan udelukke, at det er tilfældigt.

Figur 4: Spg. Hvor troværdige finder du følgende mærker? Vurderingen af Fairtrade-mærkets troværdighed som enten 'høj' eller 'middel' over de seneste fem målinger:



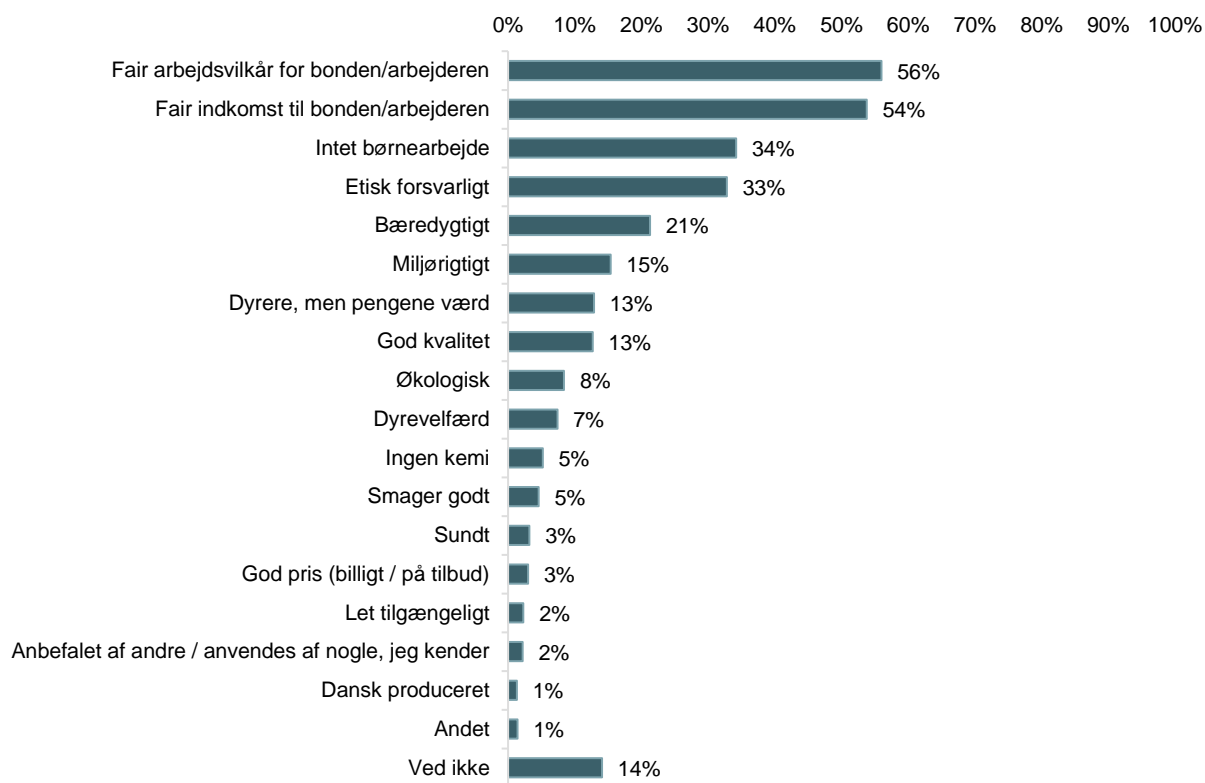
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade. Spørgsmålet er stillet til de deltagere, der har svaret, at de 'kender godt' eller 'har hørt om' Fairtrade-mærket. 2023 n=883, maj 2022 n=873, maj 2021 n=883, maj 2019 n=919 og maj 2018 n=881. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder og region.

Fairtrade forbindes fortsat med mærkets vigtigste budskaber

Forbrugerne er derefter blevet spurgt ind til, hvilke emner de især forbinder Fairtrade-mærket med. Her ser vi, at forbrugerne fortsat forbinder Fairtrade-mærket med 'fair indkomst til den lokale producent/arbejderen' (56 pct.) og 'fair arbejdsvilkår for den lokale producent/arbejderen' (54 pct.). Netop disse værdier er også to af de primære værdier i Fairtrade-mærkets arbejde, og der ses derfor en klar kobling imellem forbrugernes opfattelse af brandet og ordningens mærkesager. Som tredjehyppigst nævnes 'Intet børnearbejde' af 31 pct. Dette forhold er ligeledes noget, som produkter skal leve op til for at opnå Fairtrade-mærkningen.

Næst derefter finder vi værdien 'etisk forsvarligt', som 33 pct. forbinder med Fairtrade-mærket, efterfulgt af 'bæredygtigt' (21 pct.) og 'miljørigtig' (15 pct.) For lige netop disse værdier i top-6 er rækkefølgen den samme som tidligere år. I maj 2023 er der imidlertid nu flere, der forbinder mærket med værdierne 'etisk forsvarligt', 'bæredygtigt' og 'miljørigtigt', mens andelen, der forbinder mærket med 'fair arbejdsvilkår', 'fair indkomst' og 'intet børnearbejde' ligger stabilt.

Figur 5: Spg. Hvilke af nedenstående emner forbinder du mest med Fairtrade-mærket?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade, maj 2023, n=1001. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Det er oftere danskere over 50 år, som forbinder Fairtrade-mærket med værdien 'bæredygtigt'. For forbrugere mellem 60-70 år er det hele 30 pct., som forbinder mærket med denne værdi, mens det gælder 19 pct. blandt de 18-29-årige. De yngste forbrugere forbinder i stedet oftere mærket med 'etisk forsvarligt' og 'god kvalitet'.

”Gode arbejdsforhold” definerer i høj grad opfattelsen af Fairtrade

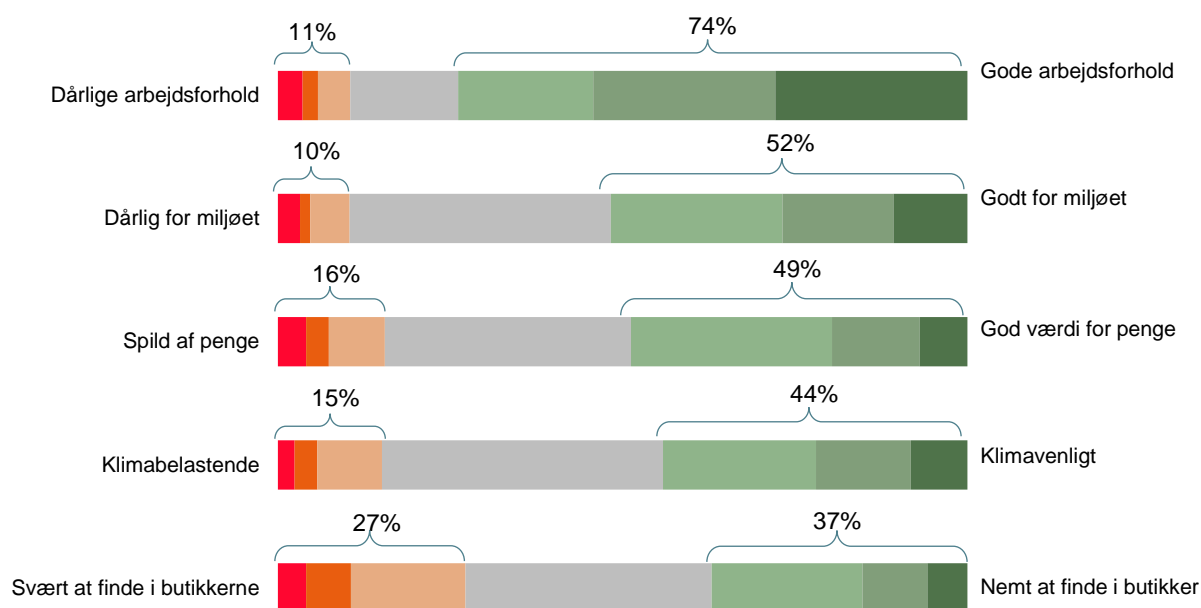
Undersøgelsens deltagere er blevet stillet over for forskellige modpoler, hvor de har skullet angive, hvad de mest forbinder Fairtrade-mærket med. Her ser vi, at de danske forbrugere i høj grad associerer Fairtrade-mærket med 'gode arbejdsforhold'. Således mener 74 pct., at mærket repræsenterer 'gode arbejdsforhold' mod 11 pct., som mener det modsatte. Igen, som ved det forrige spørgsmål, bliver arbejdsforhold noget af det, der står allerstærkest i forbrugernes bevidsthed, når det drejer sig om opfattelsen af Fairtrade-mærket.

Selvom mærket primært associeres med gode arbejdsforhold, så er der blandt en del også et indtryk af, at mærkningsordningen har et klima- og miljøcenteret fokus. Hver anden forbruger (50 pct.) forbinder Fairtrade med at være 'godt for miljøet', mens 10 pct. forbinder Fairtrade-varer med at være 'dårligt for miljøet'. Ligeledes ses det, at 44 pct. i én eller anden grad forbinder Fairtrade-

mærkede produkter med at være 'klimavenligt', mens det er 12 pct., der forbinder det med noget, der er 'klimabelastende'.

På det mere praktiske plan vurderer knap hver anden forbruger, at varerne har 'god værdi for pengene', mens 16 pct. i én eller anden grad mener, at det er 'spild af penge'. En anden praktisk foranstaltning omhandler synligheden i butikkerne. Udsagnet om, at det er 'nemt at finde i butikken', er det udsagn, der får den laveste tilslutning. Her angiver 37 pct., at mærket er 'nemt at finde i butikkerne', mens det omvendt er hver fjerde forbruger (25 pct.), der oplever, at Fairtrade-mærkede varer i en eller anden grad er 'svært at finde i butikkerne'.

Figur 6: Spg. Angiv for hvert af nedenstående udsagn, hvad du mest forbinder med Fairtrade



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade, maj 2023. Antal deltagere n=1001. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. NB: Deltagerne har kunnet angive deres svar ud fra en syv-punkts skala, hvor "negative" svarmuligheder (=1) er længst til venstre. Samtlige deltagere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle havde angivet ikke at kende Fairtrade-mærket

Opsummering: Stærk brandposition, men kunne godt have mere synlighed

Flere undersøgelser gennemført af Landbrug & Fødevarer har vist, at sporbarhed, produktionsforhold og oprindelse har igennem en længere periode været faktorer, som har haft betydning for en del forbrugere. Det seneste år med stigende priser på energi og fødevarer har presset nogle forbrugere til at kigge en ekstra gang på deres forbrug og spild, og nogle har været tvunget til at købe et andet produkt eller en anden mængde, end hvad man har været vant til. Dette ændrer dog ikke på, at mange ønsker vished om, at kvaliteten er god, og at man kan have tillid til, at produktion og bearbejdning af fødevarer er sket under rimelige betingelser med omtanke for både mennesker, dyr, miljø og klima. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne, om end det også kan skabe forvirring og misforståelser, hvis mærkningen ikke afkodes entydigt.

Denne undersøgelse har haft til formål at sammenligne seks forskellige mærkningsordninger, med særligt fokus på Fairtrade-mærket. Ud af seks forskellige mærkningsordninger er det bedst kendte Ø-mærket, som mere end otte ud af ti har godt kendskab til, mens seks ud af ti forbrugere har godt kendskab til Fairtrade-mærket. Hver anden forbruger vurderer Fairtrade-mærket til at have høj troværdighed, mens hver tredje vurderer det til at have middel troværdighed. Dette har ligget stabilt siden 2021. Den oplevede troværdighed overgås kun af Ø-mærket, som 70 pct. forbinder med høj troværdighed, mens hver femte tillægger det middel troværdighed. I forhold til målingerne i maj 2021 og maj 2022 fastholder Fairtrade-mærket de andele, der mener at mærket har hhv. høj og middel troværdighed. Det er vigtigt fremadrettet at bevare og gerne udbygge denne troværdighed yderligere for at sikre, at mærkningsordningerne ikke udvandes.

Nogle af Fairtrade-mærkets dedikerede mærkesager om fair arbejdsforhold, fair indkomst og intet børnearbejde er værdier, som i den grad har rodfastet sig i forbrugernes bevidsthed i forbindelse med afkodningen af mærket. Disse tre værdier ligger top-3 over det, som flest forbinder Fairtrade-mærket med. Flere end i 2022 forbinder nu samtidig Fairtrade-mærket med værdierne 'etisk forsvarligt', 'bæredygtigt' og 'miljørigtigt'. Stillet over for forskellige modsætninger er den værdi, der i én eller anden grad får tilslutning af flest da også 'Gode arbejdsforhold', som forbindes med Fairtrade-mærket af tre ud af fire danskere. 52 pct. forbinder i én eller anden grad Fairtrade-mærket som værende 'Godt for miljøet' – en anden af Fairtrade-mærkets mærkesager.

Til gengæld er den værdi, som færrest forbinder med mærket 'Nemt at finde i butikkerne'. Her er det blot 37 pct., der mener, at det er nemt at finde Fairtrade-mærkede varer i butikken, mens hele 27 pct. i én eller anden grad svarer, at det er svært at finde i butikkerne. Så selvom Fairtrade tydeligt forbindes med både fair arbejdsvilkår og indkomst for den lokale producent eller arbejderen – og det samtidig af omkring halvdelen opleves som havende en positiv indvirkning på miljøet – så er der god grund til at fokusere på, at mærkningen bliver endnu tydeligere for forbrugerne fremadrettet.

Om analysen

Landbrug & Fødevarer har siden 2012 i samarbejde med Fairtrade-mærket Danmark gennemført repræsentative undersøgelser om danskernes holdning til Fairtrade-mærkede produkter. I år er analysen baseret på en undersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade i maj 2023. Her deltog 1001 danskere, hvoraf 883 af disse kender til eller har hørt om Fairtrade-mærket. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder og region. Undervejs inddrages fund fra tidligere undersøgelser, ligeledes gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket Danmark. I alle undersøgelser deltager omkring 1000 danskere ml. 18-70 år, nationalt repræsentativt på køn, alder og region.

Om Fairtrade-mærket

Hver dag presses millioner af udsatte lokale producenter på prisen på deres råvarer. Samtidig rammes de hårdest af klimaforandringerne. Det truer deres levebrød og fastholder dem i fattigdom. Det er ikke fair. Derfor kæmper Fairtrade for højere priser på verdens råvarer og mere retfærdig global handel til gavn for mennesker, miljø og klima. Fairtrade-mærket er verdens mest anerkendte mærke for social retfærdighed. Fairtrade handler med holdning, så du kan gøre det samme. Læs mere på <https://fairtrade-maerket.dk/>